
Citation:

Mariani, MG and Curcuruto, MM and Zavalloni, M (2016) Online recruitment: The role of trust in technology. *Psicologia sociale*, 11 (2). pp. 109-209. ISSN 1827-2517

Link to Leeds Beckett Repository record:

<https://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/3142/>

Document Version:

Article (Accepted Version)

The aim of the Leeds Beckett Repository is to provide open access to our research, as required by funder policies and permitted by publishers and copyright law.

The Leeds Beckett repository holds a wide range of publications, each of which has been checked for copyright and the relevant embargo period has been applied by the Research Services team.

We operate on a standard take-down policy. If you are the author or publisher of an output and you would like it removed from the repository, please [contact us](#) and we will investigate on a case-by-case basis.

Each thesis in the repository has been cleared where necessary by the author for third party copyright. If you would like a thesis to be removed from the repository or believe there is an issue with copyright, please contact us on openaccess@leedsbeckett.ac.uk and we will investigate on a case-by-case basis.

Reclutamento online: il ruolo della fiducia verso la tecnologia

Reclutamento online: il ruolo della fiducia verso la tecnologia

Riassunto

Negli anni recenti le pratiche di reclutamento online si sono diffuse in tutto il mondo. Sebbene vi siano studi che mettono in evidenza l'importanza delle percezioni dei candidati verso il sito, non vi sono ricerche che hanno considerato la fiducia verso le procedure informatiche utilizzate per l'invio della candidatura. Considerando l'importanza della fiducia nelle procedure di ricerca e selezione del personale, l'obiettivo dello studio è indagare il ruolo della fiducia verso i sistemi IT durante il processo di reclutamento on line. Dai risultati emersi, grazie ad un campione di studenti universitari formato da 330 casi, si evince come la fiducia verso il sito influenzi sia direttamente che indirettamente -tramite l'attrattività aziendale- l'intenzione di candidarsi.

Summary

In recent years, online recruitment has become a prevalent human resource management practice worldwide. Although studies emphasized the importance of candidates' perceptions related to the recruiting web site attributes, there aren't researches focused on effects of Trust toward the IT technology during the online application process. Given the importance of Trust dynamics in personnel recruitment, the aim of this study is to investigate the role of Trust towards the web platforms supporting online recruitment. Results, by a sample of university students including 330 cases, show that Trust toward web site affects both directly and indirectly-via company attractiveness-the intention to apply for a job.

Parole chiave

ENG: On line recruitment, trust, TIST model, company attractiveness

IT: Reclutamento on line, fiducia, modello TIST, attrattività aziendale

Reclutamento online: il ruolo della fiducia verso la tecnologia

Quando si parla di reclutamento del personale si intendono quella serie di attività e di pratiche aziendali orientate a identificare, entrare in contatto ed attrarre candidati con potenzialità affinché diventino parte dell'organico aziendale (Breaugh & Starke, 2000). Dato che il reclutamento è una procedura che permette di costituire il capitale umano di un'azienda esso è considerato uno degli antecedenti principali dell'efficacia aziendale (Barber, 1998; Rynes, Bretz & Gerhart, 1991).

Negli ultimi anni, le pratiche di reclutamento online hanno avuto un'ampia diffusione.

L'informatizzazione di tali procedure risulta particolarmente vantaggiosa per le aziende perché permette di costruire un database con candidati da poter chiamare, conoscere e selezionare a costi relativamente bassi ed in tempi brevi (Cappelli, 2001), tanto che tali modalità online risultano anche più efficaci di quelle classiche, basate su annunci pubblicati sui quotidiani (Baum & Kabst, 2014); inoltre anche i candidati possono trarre vantaggi da queste tecnologie, infatti l'uso di internet per inoltrare il proprio CV, a potenziali datori di lavoro, risulta a loro pratico ed immediato (Sylva & Mol, 2009).

La letteratura scientifica ha prestato molta attenzione alla percezione che i candidati hanno delle procedure di reclutamento e selezione dando particolare risalto alla fiducia tra candidati e azienda durante queste pratiche (ad esempio Klotz, Da Motta Veiga, Buckley & Gavin, 2013). Le ricerche hanno considerato vari aspetti della fiducia, come ad esempio la fiducia nei confronti dell'azienda verso la quale viene inviata la propria candidatura (ad esempio Celani, De utsch-Salamon & Singh, 2008), la fiducia che si sviluppa nei colloqui di selezione tra candidato ed intervistatore (Barrick, Shaffer & DeGrassi, 2009) ed ancora il ruolo della fiducia nelle fasi finali di un processo di selezione, quando avviene la negoziazione circa i dettami del contratto di lavoro (Olekalns & Smith, 2009).

Sebbene siano quindi presenti vari impieghi del costrutto di fiducia, alcuni dei quali riferiti anche ai contenuti presenti nei siti di reclutamento online (Van Hoyer, 2013), da una interrogazione delle banche dati PsycINFO e Scopus effettuata a Maggio del 2015 non è emerso alcun studio che abbia

considerato la fiducia nella procedura informatica adottata per reclutare online. Questa mancanza risulta ancora più rilevante considerando che la letteratura da un lato pone particolare attenzione sia alle percezioni inerenti il sito web nelle procedure di invio delle candidature (Kashi & Zheng, 2013), e e sia alla fiducia verso le tecnologie, specialmente quando sono da compiersi operazioni importanti, delicate e rischiose (e.g. Wu, Zhao, Zhu, Tan & Zheng, 2011), come d'altronde sono quelle inerenti il sottoporre la propria candidatura ad un'azienda.

Per questo nasce il presente contributo che, prendendo spunto dal modello *Trust in Information System Technology* (TIST) inerente la fiducia verso le tecnologie informatiche (Curcuruto, Mariani & Lippert, 2008), ha voluto analizzare il ruolo della fiducia nel sistema informatico alla base delle procedure di reclutamento online.

Fiducia verso la Tecnologia

La fiducia è una componente naturale ed essenziale di tutte le relazioni. Secondo Barber (1983) tre sono gli elementi che identificano il costrutto di fiducia: a) focalizzazione su una specifica/o persona, evento oppure oggetto; b) aspettativa/sicurezza di stati futuri; c) presenza nei referenti di attributi come competenza tecnica e responsabilità. Gli individui tendono a sviluppare fiducia a seguito di esperienze/conoscenze, maturate nel tempo, che permettono di stabilire una familiarità con una persona o un oggetto ed a creare aspettative nei suoi confronti (Lippert, 2005).

Il concetto di fiducia impiegato in questa ricerca si basa sulla versione italiana del modello TIST presentato da Curcuruto, Mariani e Lippert (2009). Questo modello considera la fiducia nelle tecnologie informatiche come una costruzione dinamica che si crea e si consolida tramite le esperienze con la tecnologia stessa. Il modello, sviluppato sulla base dell'approccio di Muir (1987), considera la fiducia nella tecnologia, a differenza di quella che emerge tra esseri umani, come unidirezionale e direttamente funzionale alla valutazione data alla tecnologia in merito alla sua prevedibilità e affidabilità. La *prevedibilità* si basa sulla credenza che la tecnologia opererà come atteso; invece l'*affidabilità* percepita di un sistema informatico si riferisce alla misura in cui esso sia percepito privo di errori, ritardi o problemi di funzionamento. Il modello TIST (Curcuruto, Mariani

& Lippert, 2009) inoltre prevede che la fiducia verso una specifica tecnologia vada a influenzare l'*intenzione* di usare la stessa.

La contestualizzazione di questo modello ai sistemi di reclutamento online porta a ritenere che il livello di fiducia di chi cerca lavoro sviluppato nei confronti del sito web dedicato al *recruiting*, possa andare a influenzare l'intenzione di sottoporre il proprio CV per un lavoro, tramite tale portale. D'altronde queste sono operazioni molto delicate poiché non solo richiedono l'invio di dati personali da parte del candidato, ma possono anche creare importanti occasioni di lavoro e quindi di realizzazione personale: per questo risulta particolarmente interessante applicare il costrutto di fiducia proprio a tecnologie come i sistemi di reclutamento online.

Inoltre, un importante contributo su cui si fonda il presente studio è dato dalla *signaling theory* (Spence, 1973), che indica come le persone, in situazione di mancanza di informazioni complete oppure in situazioni di incertezza, facciano inferenze sulla base delle sole evidenze in loro possesso. Coloro che esplorano i siti web per cercare lavoro generalmente hanno informazioni limitate circa l'azienda, il contenuto del lavoro offerto, i sistemi premianti, il clima presente nei luoghi di lavoro; di conseguenza essi tendono a valutare le offerte di lavoro sulla base di segnali, come ad esempio gli aspetti estetici del sito web oppure l'affidabilità che sembra possedere il sito stesso e, sulla base di questi, decidono o meno se sottoporre la propria candidatura tramite il sito (Rynes, Bretz & Gerhart, 1991).

Lo studio

Sulla base dei presupposti teorici della Teoria dell'Azione Ragionata (Fishbein & Ajzen, 1980), l'attrattiva aziendale è stata utilizzata come misura implicita della volontà di candidarsi per un lavoro in una determinata azienda (Highhouse, Lievens & Sinar, 2003). L'attrattiva non implica, comunque, che una persona in cerca di lavoro invierà la propria candidatura all'azienda target da cui è attratta, anche perché questa persona potrebbe essere attratta, contemporaneamente, da più organizzazioni. È invece l'intenzione a candidarsi per una determinata organizzazione la variabile

che può susseguire a questo atteggiamento. L'attrattività può quindi avere una valenza attiva e anticipare il comportamento di invio della propria candidatura per un posto di lavoro.

Il frame teorico dell'Azione Ragionata (Fishbein & Ajzen, 1975) è stato in questo studio utilizzato per comprendere se la fiducia verso il sito possa influenzare l'intenzione a candidarsi in quella specifica azienda. Tutto ciò partendo dal modello TIST che afferma che la fiducia verso una tecnologia, intesa come prevedibilità e affidabilità percepita, va a determinare il suo futuro uso.

Le ipotesi, presentate in figura 1, possono esser così riassunte:

H1. L'attrattività attribuita ad un'organizzazione, rilevata prima di visionare il sito aziendale (attrattività *pre*), predice l'attrattività di tale organizzazione misurata dopo aver visionato il sito (attrattività *post*). Questa ipotesi trova il suo fondamento nella tendenza dell'atteggiamento a essere relativamente stabile, ovvero alla coerenza che le persone tendono a mantenere anche in ottica di un conservatorismo cognitivo (Cavazza, 2005).

H2. L'attrattività di un'organizzazione rilevata prima di visionare il sito aziendale predice la fiducia verso lo stesso sito web. La *ratio* di tale ipotesi riguarda il presupposto che un'azienda valutata come un luogo interessante dove lavorare avrà ed adotterà mezzi e tecnologie affidabili.

H3. La fiducia verso un sito, sviluppata durante la sua navigazione, predice l'attrattività di un'organizzazione, misurata dopo aver visionato il sito stesso. Questa ipotesi trova il presupposto nella *signaling theory* precedentemente introdotta (Spence, 1973).

H4. La fiducia verso un sito, sviluppata durante la sua navigazione, predice l'intenzione a candidarsi tramite lo stesso sito web. Questa ipotesi si basa sul modello TIST che indica come tecnologie affidabili e degne di fiducia tendano a essere più spesso utilizzate.

H5. L'attrattività di un'organizzazione rilevata dopo aver esplorato il sito aziendale predice l'intenzione a candidarsi tramite lo stesso sito web. In questo caso ci rifacciamo alla teoria dell'azione ragionata.

Infine, è da mettere in evidenza che il modello non prevede nessun effetto diretto tra l'atteggiamento verso l'azienda prima di visionare il sito (attrattività) e l'intenzione a candidarsi

proprio tramite quel sito web. Questo volendo sottolineare che è proprio l'esperienza di visione del sito, ovvero l'attrattività dell'azienda che emerge dopo tale iter, che andrà a definire l'intenzione a candidarsi. Con ciò si dichiara implicitamente che l'attrattività *post* è mediatore totale tra attrattività *pre* ed intenzione a candidarsi.

INSERIRE QUI FIGURA 1

Metodo

Partecipanti e procedura

Per mettere empiricamente alla prova le ipotesi di ricerca, è stato utilizzato un campione di studenti frequentanti corsi di laurea magistrale (primo e secondo anno) in scienze umanistiche (scuola di Psicologia e Scienze della Formazione) presenti in un'università del Nord Italia. È stato scelto questo campione poiché si posiziona al termine del percorso di studi universitario ed è costituito da potenziali candidati che a breve si muoveranno sul mercato del lavoro in cerca di un'occupazione.

I questionari raccolti sono stati in totale 330; il 76% di essi appartengono a studentesse. L'età media è risultata pari a 23,4 anni ($SD = 1,87$). I siti aziendali esplorati dai partecipanti sono riportati in tabella 1; essi fanno riferimento al settore automobilistico, del credito, della grande distribuzione alimentare e dei mobili e sono sufficientemente diffusi e conosciuti tra la popolazione campione. I siti internet sono stati in precedenza visionati dai ricercatori in maniera da assicurarsi che essi possedessero una descrizione dell'azienda e una parte dedicata al reclutamento. La procedura di raccolta dei dati ha previsto tre fasi distinte. In un primo momento è stato chiesto ai partecipanti di compilare un questionario finalizzato a rilevare l'attrattività aziendale. In seguito è stato chiesto di visionare il sito internet aziendale, di entrare nell'area *recruiting* (lavora con noi) e di osservarla in tutte le sue parti in maniera autonoma. Infine, al termine della visione del sito, è stato chiesto di

compilare un secondo questionario finalizzato a rilevare, in successione, costrutti relativi alla fiducia verso il sito, all'attrattività aziendale nonché all'intenzione a candidarsi.

INSERIRE QUI TABELLA 1

Misure ed analisi statistiche

L'attrattività aziendale è stata misurata sulla base della scala di attrattività generale sviluppata da Highhouse et al. (2003). Gli *item* che compongono la scala sono cinque e prevedono modalità di risposta di tipo Likert (1 = per niente d'accordo; 5 = completamente d'accordo). Esempi degli *item* sono: "per me, questa azienda potrebbe essere un buon posto in cui lavorare" oppure "non sono interessato a questa azienda, se non come ultima spiaggia". Le qualità psicometriche sono state misurate tramite un'analisi fattoriale confermativa utilizzando un modello a un solo fattore: gli indici mostrano un *fit* sostanzialmente buono per la misura prima della visione del sito (TLI=.99; CFI=.99; RMSEA=.06 e SRMR=.021) e dopo l'esplorazione del sito (TLI=.97; CFI=.99 e RMSEA=.090 e SRMR=.022); l'affidabilità per questa scala è risultata molto elevata, evidenziando un'alfa di Cronbach pari a .90 nella somministrazione prima di visionare il sito web e .91 nella somministrazione dopo aver esplorato il sito web.

Gli *item* della dimensione fiducia provengono dalla scala di TTQ (*Technology Trust Questionnaire*) validata per il contesto italiano da Curcuruto, Mariani e Lippert (2009). I tre *item* per misurare questo costrutto hanno riprodotto le tre dimensioni; *prevedibilità* ("ritengo che il sito sia prevedibile"), *affidabilità* ("ho fiducia che il sito funzionerà quando ne avrò bisogno") e *fiducia nel funzionamento* ("sono fermamente convinto che il sito funzionerà quando mi servirà") che hanno proposto gli autori. Anche in questo caso è stata condotta un'analisi fattoriale confermativa con un modello a un solo fattore. Essendo tre gli *item* non è stato possibile verificare il modello (Chiesi, Menzione & Primi, 2005), comunque le saturazioni, tutte statisticamente significative, hanno riportato valori superiori a .40. L'omogeneità interna risulta discreta ($\alpha = .76$), inferiore però agli ottimi livelli riscontrati nella scala originale.

Per misurare l'*intenzionalità di utilizzare il sito* sono stati adattati gli *item* di Venkatesh e Davis (2000) costruiti per rilevare l'intenzione di adottare una tecnologia. Tre sono gli *item* utilizzati: a) "in futuro penso che userò questo sito per presentare la mia candidatura"; b) "quando cercherò lavoro tornerò su questo sito", c) "Terrò in considerazione le offerte di lavoro di questo sito". L'analisi fattoriale confermativa con un modello a un solo fattore ha mostrato saturazioni tutte statisticamente significative, con valori superiori a .85. L'affidabilità di questa scala misurata sul campione attuale è risultata assai soddisfacente ($\alpha = .93$).

Per quanto riguarda le procedure di analisi dei dati è stata impiegata la *Path Analysis* tramite modelli a equazioni strutturali. Il metodo *Maximum likelihood*, come implementato nel software AMOS 22, è stato utilizzato per effettuare la stima del modello e le indicazioni di Hu e Bentler (1999) per la definizione dei criteri utili a valutare gli indici di *fit*. In particolare gli autori riportano come soglie di accettabilità valori maggiori di .95 per TLI e CFI, e minori di .06 per RMSEA e di .08 per SRMR.

Risultati

La tabella 2 mostra i risultati preliminari: tutte le variabili si distribuiscono in maniera prossima alla distribuzione normale, avvalorando con ciò l'impiego del metodo *Maximum likelihood* per la stima del modello. L'intenzione a candidarsi risulta avere un'ottima correlazione con l'attrattività aziendale post, una buona correlazione con l'attrattività aziendale pre ed una discreta correlazione con la fiducia verso il sito web.

La verifica del modello 1 presenta un ottimo *fit*: il test del chi-quadrato riporta un livello di .007 che con un grado di libertà raggiunge un p di .954. Gli indici CFI e TLI risultano pari a 1.00, quello RMSEA di .000 e l'SRMR pari a .000. Gli effetti risultano tutti statisticamente significativi eccetto quello che riguarda l'influenza dell'attrattività aziendale (pre) sulla fiducia verso la tecnologia (tabella 3). E' stato così definito il modello 2 che non prevede tale effetto: i risultati indicano sempre un ottimo *fit* (chi-quadrato = 3.713; $df = 2$; $p = .156$; CFI = .99; TLI = .99; RMSEA = .051; SRMR = .045). Il confronto tra i due modelli non fa emergere una differenza statisticamente

significativa (Δ chi-quadrato = 3.706, $\Delta gl = 1$, $p > .10$), alla luce di ciò si accetta il modello 2 con un maggior numero di gradi di libertà e quindi più parsimonioso.

Inoltre è stata effettuata una verifica finale, testando un modello 3 che si differenziava dal precedente modello 2 per il solo fatto di presentare un effetto diretto tra attrattività aziendale (pre) e intenzione a candidarsi. I risultati indicano che non vi è una differenza statisticamente significativa tra i due modelli (Δ chi-quadrato = .007, $\Delta gl = 1$, $p > .10$) e che l'effetto standardizzato diretto tra attrattività (pre) ed intenzione a candidarsi è pari a .00. E' stato quindi rifiutato il modello 3.

Alla luce di ciò vengono verificate le ipotesi H1, H3, H4 ed H5 e viene falsificata l'ipotesi H2.

Discussione

La presente ricerca ha esplorato il ruolo della fiducia verso la tecnologia nei processi di reclutamento online. I risultati mostrano che la fiducia verso il sito web è sostanzialmente indipendente dall'atteggiamento nei confronti dell'azienda misurato prima di visitare il sito; essa influenza l'intenzione a candidarsi sia in maniera diretta che in maniera indiretta, tramite l'attrattività aziendale, come emerge dopo aver visitato il sito. Questa evidenza integra la letteratura sul ruolo della fiducia nelle procedure di reclutamento e selezione (e.g. Klotz et al., 2013), mostrando che questo concetto ha un ulteriore ruolo, sempre molto rilevante, rispetto alle tecnologie impiegate nei siti per raccogliere le candidature. In tali ambiti la fiducia verso la tecnologia, maturata dai candidati, può diventare un "segnale" che può indirizzare le loro decisioni (Spence, 1973).

Altro risultato interessante che emerge dalla ricerca è il fatto che l'atteggiamento verso l'azienda, come in essere prima di visitare il sito, non influenza in maniera diretta l'intenzione a candidarsi, ma in maniera mediata dallo stesso atteggiamento a seguito della visione del sito: come dire che l'esperienza sviluppata nella visitazione del sito modula di per sé l'intenzione a candidarsi.

Ovviamente questo studio ha dei limiti. Essi riguardano principalmente il fatto che i partecipanti non hanno esplorato questi siti per trovare un'occasione lavorativa ma sono stati indirizzati a farlo seguendo le istruzioni della ricerca. Questo limite è da considerare tenendo comunque presente che

i partecipanti sono persone che cercano, o cercheranno a breve, uno stage/lavoro e quindi si troveranno molto probabilmente ad utilizzare i siti di reclutamento online delle aziende per sottoporre la propria candidatura. Altro limite da considerare è il fatto che i partecipanti provengono da corsi di studio di area umanistica.

Inoltre, altro aspetto da considerare è il fatto che il modello è stato studiato non rispetto a un solo e preciso sito aziendale, ma in relazione a più siti con strutture diverse e riferiti ad aziende con servizi/prodotti diversi e con marchi più o meno famosi. Questo, sebbene abbia limitato la standardizzazione dello studio, ha d'altro canto aumentato la generalizzabilità dei risultati.

Future ricerche potrebbero esplorare in maniera più allargata il ruolo della percezione della tecnologia nei sistemi di reclutamento online, provando anche a integrare il concetto di fiducia con quelli impiegati nel *Technology Acceptance Model*, come l'utilità percepita e la facilità d'uso (Davis, 1989; Mariani, Curcuruto, Gaetani, 2013).

Dal punto di vista aziendale, le evidenze emerse sottolineano il ruolo chiave del sito web: è proprio durante l'esplorazione dello stesso che si va a sviluppare o meno l'intenzione a candidarsi; l'attrattività dell'azienda, già presente prima dell'esplorazione del sito, gioca un ruolo nullo, o quantomeno solo indiretto, rispetto alla volontà di inviare la propria candidatura. Inoltre i risultati accentuano l'importanza, per un sito di reclutamento online, di risultare affidabile, attendibile e prevedibile nel suo funzionamento. Infine, dalla prospettiva dei candidati, lo studio sottolinea l'importanza di sviluppare un senso critico rispetto alle varie proposte di lavoro che le aziende divulgano tramite i propri siti; occorre, in tali ambiti, non limitarsi a decisioni indotte dalle sole percezioni relative ai portali web ed al loro utilizzo, bensì si rende necessaria una più accorta ed approfondita analisi dei contenuti e delle opportunità che le aziende offrono.

Bibliografia

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*.

Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Barber, B. (1983). *The logic and the limits of trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Barber, A. E. (1998). *Recruiting employees: Individual and organizational perspectives*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Barrick, M. R., Shaffer, J. A. & DeGrassi, S. W. (2009). What you see may not be what you get: Relationships among selfpresentation tactics and ratings of interview and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 94, 1394-1411.

Baum, M. & Kabst, R. (2014). The effectiveness of recruitment advertisements and recruitment websites: Indirect and interactive effects on applicant attraction. *Human Resource Management*, 53(3), 353-378. doi:10.1002/hrm.21571

Breaugh, J. A. & Starke, M. (2000). Research on employee recruitment: So many studies, so many remaining questions. *Journal Of Management*, 26(3), 405-434.
doi:10.1177/014920630002600303

Cappelli, P. (2001). Making the Most of On-Line Recruiting. *Harvard Business Review*, 79 (3), 139-146.

Cavazza, N. (2005). *Psicologia degli atteggiamenti e delle opinioni*. Bologna: il Mulino.

Celani, A., Deutsch-Salamon, S. & Singh, P. (2008). In justice we trust: A model of the role of trust in the organization in applicant reactions to the selection process. *Human Resource Management Review*, 18, 63-76.

Chiesi, F., Menzione M. & Primi C. (2005). I modelli di equazioni strutturali nella ricerca in psicologia: Istruzioni per l'uso di una tecnica di analisi multivariata. *Giornale Italiano di Psicologia*; 32(2), 385-403.

- Curcuruto, M., Mariani, M. G. & Lippert, S. K. (2009). La fiducia nei sistemi informatici: Contributo alla validazione Italiana di un modello. = Trust in information system technology. A contribution to Italian validation of a model. *Psicologia Sociale*, 4(2), 255-275.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13, 319-341.
- Kashi, K. & Zheng, C. (2013). Extending technology acceptance model to the E-recruitment context in Iran. *International Journal Of Selection And Assessment*, 21(1), 121-129.
- Klotz, A. C., Da Motta Veiga, S. P., Buckley, M. R. & Gavin, M. B. (2013). The role of trustworthiness in recruitment and selection: A review and guide for future research. *Journal Of Organizational Behavior*, 34(Suppl 1), S104-S119. doi:10.1002/job.1891
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63, 986-1001.
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. doi:10.1080/10705519909540118
- Lee, I. (2011). Modeling the benefit of e-recruiting process integration. *Decision Support Systems*, 51(1), 230-239.
- Lippert, S. K. (2005). Human resource information systems (HRIS) and technology trust. *Journal of Information Science*, 31, 340-353.
- Mariani, M. G., Curcuruto, M. & Gaetani, I. (2013). Training opportunities, technology acceptance and job satisfaction: A study of Italian organizations. *Journal of Workplace Learning*, 25(7), 455-475. doi:10.1108/JWL-12-2011-0071
- Muir B. M. (1987). Trust between humans and machines, and design of decision aids. *International Journal Man-Machines Studies*, 27, 527-539.
- Olekalns, M. & Smith, P. (2009). Mutually dependent: Power, trust, affect and the use of deception in negotiation. *Journal of Business Ethics*, 85, 347-365.

Pfieffelmann, B. Wagner, S. H. & Libkuman, T. (2010). Recruiting on corporate web sites:

Perceptions of fit and attraction. *International Journal of Selection and Assessment*, 18, 40-47.

Rynes, S. L., Bretz, R. D. & Gerhart, B. (1991). The importance of recruitment in job choice: A different way of looking. *Personnel Psychology*, 44, 487-521 .

Sylva, H. & Mol, S. (2009). E-recruitment: A study into applicant perceptions of an online application system. *International Journal of Selection and Assessment*, 17, 311-323.

Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87, 355-374.

Van Hoyer, G. (2012). Recruitment sources and organizational attraction: A field study of Belgian nurses. *European Journal Of Work And Organizational Psychology*, 21(3), 376-391.
doi:10.1080/1359432X.2011.573146

Wu, K., Zhao, Y., Zhu, Q., Tan, X. & Zheng, H. (2011). A meta-analysis of the impact of trust on technology acceptance model: Investigation of moderating influence of subject and context type. *International Journal of Information Management*, 31(6), 572-581.
doi:10.1016/j.ijinfomgt.2011.03.004

Figura 1

Il modello della ricerca

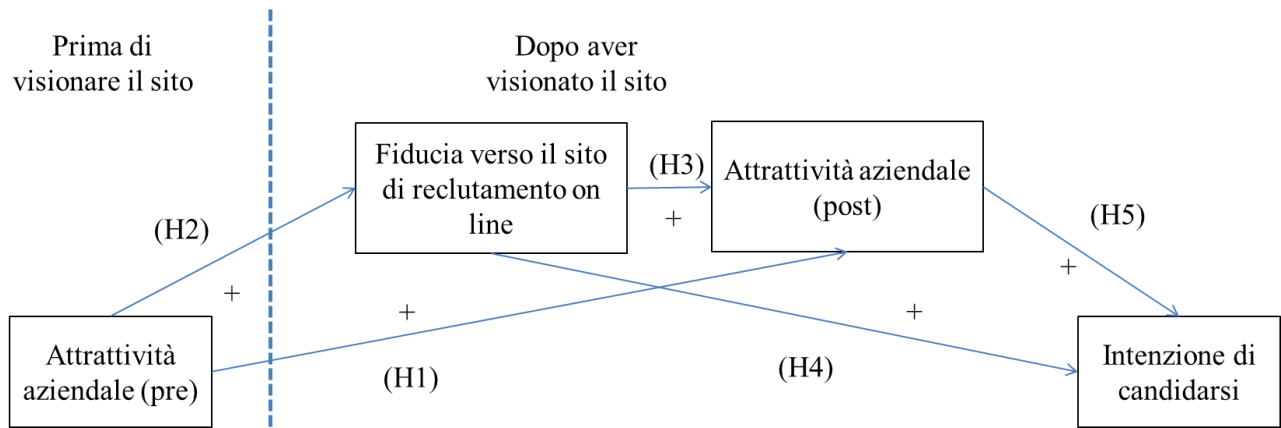


Tabella 1

I siti valutati

	<i>n</i>	%
BNL	14	4,2
Colombini	23	6,9
Coop	52	15,7
Esselunga	52	15,7
Ferrari	51	15,4
Intesa San Paolo	43	13,0
Lamborghini	51	15,7
Unicredit	44	13,3
Totale	330	100,0

Tabella 2

Statistiche descrittive, attendibilità ed intercorrelazioni (N=330)

	M	SD	Skewness	Kurtosis	Alfa di Cronbach	Correlazioni		
						1	2	3
1. Attrattività aziendale (pre)	3.50	0.86	-.138	-.485	.90			
2. Trust	3.39	0.85	-.427	.126	.75	.107		
3. Attrattività aziendale (post)	3.32	0.93	-.179	-.632	.91	.761***	.266***	
4. Intenzione a candidarsi	2.99	1.05	-.124	-.626	.93	.600***	.386***	.809***

Note. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Tabella 3.

Effetti (standardizzati) diretti, indiretti e totali nonché varianza spiegata delle variabili presenti nel modello (N=330).

	Trust	Attrattività aziendale (post)	Intenzione a candidarsi
Effetti diretti			
Attrattività aziendale (pre)	.106	.740***	--
Trust	--	.188***	.186***
Attrattività aziendale (post)	--	--	.758***
Effetti indiretti			
Attrattività aziendale (pre)	--	.020	.596***
Trust	--	--	.178***
Effetti totali			
Attrattività aziendale (pre)	.106	.760***	.596***
Trust	--	.188***	.329***
Attrattività aziendale (post)	--	--	.758***
Varianza totale spiegata (R quadro)	.011	.612	.685

Note. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$